

# **PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE APPLE* DI KOTA PADANG**

Oleh :

**Ade Kurnia Utami<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>, Dahliana Kamener<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-Mail : [adekurnia.2907@gmail.com](mailto:adekurnia.2907@gmail.com) [irda1987@yahoo.com](mailto:irda1987@yahoo.com)

[dahlianakamener@ymail.com](mailto:dahlianakamener@ymail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* di Kota Padang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari *Smartphone Apple* di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel dengan teknik insidental sampling.

Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,316 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,990 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,021 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 80,1% sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

# ***THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND PRICES TO PURCHASE DECISION OF SMARTPHONE APPLE IN PADANG CITY***

***By :***

**Ade Kurnia Utami<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>, Dahliana Kamener<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Student of Management Department, Economics Faculty, Bung Hatta University

<sup>2</sup>Lecturer in Management, Economics Faculty, Bung Hatta University

Lecturer in Management, Economics Faculty, Bung Hatta University

E-Mail : [adekurnia.2907@gmail.com](mailto:adekurnia.2907@gmail.com) [irda1987@yahoo.com](mailto:irda1987@yahoo.com)

[dahlianakamener@ymail.com](mailto:dahlianakamener@ymail.com)

## ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image and price on purchasing decisions of Apple Smartphones in Padang. This research is quantitative research. The population in this study were all consumers of Apple Smartphones in Padang. The number of samples in this study were 100 samples with incidental sampling technique.*

*Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that lifestyle has a t count > t table that is equal to 3.316 > 1.984 and a significance value of 0.001 < 0.05, it can be concluded that lifestyle variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the brand image has a t count > t table that is equal to 3.990 > 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05, it can be concluded that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the price has a t count > t table that is 3.021 > 1.984 and a significance value of 0.003 < 0.05, it can be concluded that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the effect of the independent variable on the dependent variable is only 80.1% while the remaining 19.9% is influenced by other variables not included in the research model.*

*Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price, and Purchase Decisions*